企稳向好 食品企业年报展信心

本报记者 刘宁 董严军

3月迎来春暖花开，食品行业也迎来了消费回暖。连日来，多家食品上市企业纷纷披露2022年业绩，可谓“几家欢喜几家愁”，既有保持强劲增长态势的企业，也有营收、利润均下滑的企业。其中，达利食品、亲亲食品、蜡笔小新食品、久久王食品等闽南上市食企虽大多利润下滑，但均有新的战略布局，对市场及行业发展的长期预判都表现出了乐观与信心。

整体来看，疫情、原材料成本上升、物流等复杂的内外部因素对企业经营发展提出了挑战，产品的创新开发实力与渠道布局仍是企稳的关键。其中，不少企业选择从开发高性价比、高毛利产品入手，多品类布局，优化产品组合，加速开发品牌连锁零食店、便利店等有明显增量的渠道，提高企业生产管理的智能化、数字化水平，进一步夯实供应链优势。

企稳向好 创新驱动发展

在许多已发布的食品企业年报中，可以看到，宏观环境面临较大的复杂性和严峻性，这对整个行业都是一个考验。同时，很多企业都提出了将加强产品研发创新，积极开发高质量、高性价比、高毛利的产品。

以去年收入实现增长的亲亲食品为例，在解析企业收入增长的原因时，亲亲食品提到了产品价格的提升。该企业表示，去年，企业通过持续调整产品结构及销售策略，并着重开发较高毛利新产品以丰富产品种类，提高了整体产品销售及利润率。接下来，企业还将通过持续的产品创新以抓住消费升级带来的新机遇，坚持多品类的策略，经营上重视提升产品质量，优化产品组合，强化重点产品的市场地位。

同样是注重产品开发，达利食品则将产品创新及产品品质的提升作为提升品牌力的“锚”。以豆本豆推出的“更高质量感”的高端植物有机豆奶系列产品为例，该系列采用自主研发的“天然零添加豆奶全豆生产技术”获得中国食品工业协会颁发的科学技术奖特等奖，并取得了良好的市场表现。达利食品方面表示，企业致力为消费者提供更健康、营养、绿色的产品。去年，得益于更强大的产品力、优化的产品组合和高附加值的新品，企业利润水平得到提升。最明显的表现就是，达利食品休闲食品和家庭消费板块下半年毛利率比上半年显著提升。

而久久王食品在谈及接下来的规划时也提到，将重视产品开发，同时致力于提升产品质量以迎合不断变化的消费者偏好，并加强产品供应。久久王食品的业务策略之一就是凭借生产及产品开发能力，以及制造及销售自有品牌产品的经验，按照OEM客户所拥有或获授权的品牌在中国制造、销售，以及向海外国家销售甜食产品。

在注重产品力的同时，也要对有增长却没潜力的产品进行客观研判，既要销量，也要利润。以蜡笔小新食品为例，该企业饮料产品的收益同比增加70%，但是该企业仍表示，中国饮料市场的竞争仍然异常激烈，且由若干主要品牌主导。尽管自身饮料产品的销售出现回升，但来年蜡笔小新食品将持续把其重心从饮料产品转移至核心及利润更高的果冻及豆干产品上。

布局加速 发挥渠道协同效应

如果说产品力是企业立足的硬实力，渠道布局就是企业整个市场的支撑。在大多数有销量提升的企业年报中，均提到了渠道的开拓、精耕细作，以及终端网络的布局沉淀。

如果冻老牌制造商蜡笔小新食品，该企业营收增加主要由于果冻产品销售额增加14.5%。而果冻产品销售增长的主要原因，则是该企业在新零售、电商、社交媒体及社区等分销渠道（统称“新销售渠道”）的拓展。

而久久王食品也提到了加强营销，以提高品牌认知度与品牌意识，其最终目的也是在于通过电子商务渠道增加销售额及提升企业的分销网络布局水平。

此外，拓展销售渠道也有助于企业销售更多高毛利产品，实现产品销售和利润的新突破。亲亲食品方面就提出，要继续拓展销售渠道，巩固现有分销网络，逐步开发及分配更多较高利润的产品，以通过电商渠道进行销售，并进一步积极开拓零食品牌店及餐饮渠道等新的市场通路，提高渗透率。

对于龙头企业达利食品来说，遍布全国的渠道网络更是其不可复制的核心优势。该企业透露，其与超过6000个经销商建立起长期稳定的商业关系，实现终端网点规模化扩张，覆盖数百万销售终端，结合全国36个食品饮料基地，使得新品能高效触达大众消费群体，且渠道协同效应显著，为更好地释放多品牌多品类的潜力优势打下坚实基础。

在渠道布局的同时，更要提高相应团队的运营能力。达利食品就表示，企业在渠道运营层，通过事业部制提升团队专业化运营能力，进一步开拓市场，提高效益，并对网点进行精细化管理，终端管控力不断提升。

渠道的重要性不言而喻。正如达利集团所坚信的，随着优质网点增加和渠道操作的精细化，将更好地把握跨品类产业布局带来的增长机遇，市场红利将不断涌现，为长期健康增长夯实基础。

消费回暖 食企展信心

虽然年报所呈现的数据不尽如人意，但是各家有各家的亮点，大家都不约而同地表现了对行业和企业长期发展向好的乐观与信心。

达利食品方面分析，随着消费升级、场景丰富和创新产品涌现，未来消费市场持续扩容，市场发展空间巨大。

无疑，除了去年年底至今所表现出的消费市场回暖之势喜人，供应链提升的投入、新增长点的布局等战略也让企业更有底气。

久久王食品方面认为，生产设施、产品开发及质量控制对企业竞争力及成功至关重要。因此，企业将非常重视采购及引进新生产线，以及采购新设备、机器以替换现有机器及设备。

而亲亲食品更是在近几年的年报中都提到了建造及改造生产基地并升级设备以完善生产设施，改进生产工艺及产品质量，提高环保效益，迈向绿色生产，并合理利用产能，提高生产效率，以满足集团长期发展需要。此外，投资具有快速发展潜力、与集团业务产生协同作用的消费品公司亦是其所坚持的。他们认为，与战略投资伙伴合作将促进集团的长期发展及业务增长。

正如亲亲食品方面所坚信的，国内经济及消费者整体消费支出将逐渐恢复正常，尽管企业在过去几年的新生产基地投资将会给短期业绩带来负面影响，但随着新生产基地逐步布局完善，将提高集团整体生产能力、产品质量和生产效率及增强产品组合。他们认为，企业近年来的战略工作，特别是继续专注于对新产品、电商业务、讯息管理系统及新生产设施及设备的投资，为未来业务发展奠定了坚实基础。

和亲亲食品一样，达利食品也对2023年的市场充满了信心。该企业表示，将不断推进休闲食品健康增长，激发即饮板块迸发新的市场活力，推进植物基产品的创新，扩大短保的优质终端网点布局和规模化优势。同时，达利食品方面认为，受益于股份奖励计划的实施，团队专业的执行能力和高效的组织架构体系提升业绩的引擎作用将进一步增强，企业多年来在产品和渠道上的深厚积淀与充满活力的组织体系形成有效共振，业绩增长潜力有望不断释放。

我在晋江我能创 我是鞋服供应王 ‖

2023年中国品牌之都鞋服产业王牌供应商推介 系列报道 ⑭⑮

源泰皮革：“皮革超市”的“创新经”

本报记者 施珊妹 张晋福

企业简介▶ 晋江源泰皮革有限公司成立于1989年，位于晋江市陈埭苏厝工业区，是晋江市统计局发布的晋江市制革工业产值前十名企业之一。

源泰皮革专注于中高端牛头层皮产品的研发、生产和销售。该公司主导产品有黄牛磨砂皮、自然摔油蜡皮、油蜡变色皮、黄牛栲胶植鞣皮、粒面打蜡皮、沙发箱包皮等，广泛应用于皮鞋、箱包、皮具等制造领域。其中，磨砂皮、油蜡变色皮、栲胶植鞣皮等产品，成功跨入名品行列，达到世界先进水平，受到业界的肯定和市场的追捧。

产品推介：手抓花系列

手抓花系列是源泰皮革今年的新品。该系列产品通过人工手抓，使产品表面纹路更时尚，符合鞋类设计潮流方向，迎合年轻人喜好。该系列产品手感更佳，更具蜡感，更挺、更具立体感。

“中国皮革行业科技示范企业”“皮革与制革行业十佳评选创新奖”……历经35年发展，源泰皮革奠定了自己行业特色，在业界载誉无数，并享有“皮革超市”的称号。

得益于产品在各个领域的全面开花，源泰皮革既是百丽、意尔康、奥康等高端品牌的供应商，也是木林森、巴布豆等国内知名皮鞋品牌的合作伙伴，更与金利来等多家箱包企业达成稳定合作关系。

虽然客户十分稳定，但源泰皮革依然保持着产品创新的传统。去年，源泰皮革创新性地推出了由20人攻关团队、历经8个月研发的无铬鞣产品。今年，源泰皮革又对这一产品进行全新技术升级。

“该产品不含铬鞣，存放时间长，不易氧化，十分环保。可以根据客户的需求，定制个性化颜色。该产品透气性极强，可给人体带来极大的舒适感。”源泰皮革总经理陈培坚告诉记者，全新升级的无铬鞣产品更耐高温，烘干温度从70℃上升到90℃，白色的明度、光泽感更佳，手感更软。

“现在无论是在皮革行业或者是在其他行业，低碳环保都已经成为一种共同的呼声。如何用更少的能源消耗，生产出同样质量甚至是质量更高、更环保的产品已经成为皮革业界的一种共识。”陈培坚表示，虽然这个系列的产品对晋江绝大部分皮革企业来说稍显陌生，但低碳环保更标志着源泰皮革的一种责任感，是对社会负责，对下游企业负责。

“同以往的皮革产品不同，这种新型的皮革制品没有丝毫异味，环保健康，同时还不会对人的皮肤产生任何的刺激作用。这种产品可以说是对我们企业创新能力的肯定。”陈培坚介绍，源泰皮革近年研发的所有产品都符合欧盟环保要求。

环保是方向、是要求，更是一种门槛。“从某些角度来看，环保的产品是很多企业做不到的，而这无形中也将有些同行拒之门外，我们的机会就在其中。”陈培坚一直有居安思危的想法，比起机会，他更有紧迫感。“同行中，有不少企业有着同样的工艺、同质化的产品，最后却陷于价格战。我们必须创造另一条赛道，打出自己的差异化，不易被模仿。”

陈培坚将手抓花系列、胎水牛系列作为今年的发力方向。“手抓花系列的纹路特别，符合时尚品牌的需求；胎水牛系列的纹路平整，更光滑细腻，应用市场更高端。”谈起产品，陈培坚头头是道。

今年，源泰皮革同步发力的还有国外市场。“今年我们新成立了外贸部，也在着手研发一些适合国外市场的产品，为‘走出去’提前准备。”陈培坚透露，公司今年直接与斯凯奇、PUMA、小CK等外贸品牌合作，更有针对性，相信未来“两条腿”走路将走得更远更稳。

红日袜业：坚持打造高品质产品

本报记者 吴晓艳 董严军

企业简介▶ 晋江市红日袜业有限公司是一家集研发、设计、生产于一体的现代专业化制袜领先企业。21年来，红日袜业遵循专业制造、专家服务的发展理念，为客户提供健康舒适的高端棉袜产品。从生产普通棉袜，到现在成为多个国内外品牌的精品袜配套商，红日袜业以精益求精的工匠精神在专业上深耕，更是研发出自己的品牌——AUN防臭袜，成为中国防臭袜品类的开创者。

产品推介：AUN国彩系列

有别于以往产品的简单配色，AUN国彩系列采用了丰富多彩的中国传统色，并融入“贝壳”等传统花型元素，让简单的袜子更新潮多样，可尽情穿搭。同时，该款产品在工艺上进行改良，袜口采用进口全莱卡橡筋新材料，具有高弹力，舒适不勒脚；面料舒适细腻，契合脚型，穿着无异感；袜子缝头更无痕，穿着更加舒爽；具有3级抗起球功能，更耐穿；可抑制多种细菌，抑菌率高达99%，持久抗菌。

昨日，记者走进红日袜业生产车间，只见全自动织袜机、全自动缝合机、全自动定型机等智能化设备整齐排列，在无人工操作下自行运转；一只只袜子陆续成型，自动掉落在收集袋内；四五名工人在一旁查验成品，将合格的产品摞在一起。

在红日袜业董事长计红日看来，袜子这种贴身品类，每个消费者都是经验丰富的专家，一眼就能看到、一上脚就能感知到袜子的品质和舒适度，穿上一两天就可以完成是否防臭的测试。要想在市场上站稳脚跟，就得拿出有质量、有创意、有设计、功能全的产品。

“我们的目标是专注高端棉袜生产，质量、品质高于一切。”计红日告诉记者，为了提高产品质量，去年，公司投入上千万元对工厂进行改造，引进一批智能缝头织袜一体机。该设备生产的袜子，不仅面料更为细密，还解决了缝头痕迹明显的问题，让袜子兼具美观与舒适感。

事实上，一双好的棉袜，不仅取决于制作工艺，更在于对材料的选择。“我们采用的原材料都是来自世界各地的高质量材料，如新疆棉、澳大利亚昆士兰州长绒棉，以及能长期有效抗菌的康洁丝抗菌腈纶等。”计红日说，一直以来，红日袜业始终坚持原料采购的高标准——宁可高于行业一倍的成本，也要采购上等原料，且专款专用，即使遇到原材料价格上涨等问题也不降低采购预算。不仅如此，红日袜业还与多家高新企业、高校合作，不断对防臭袜的面料、结构、有效成分等做全方位的改进和优化，以达到更持久的抑制细菌、真菌效果。

“我们的防臭袜，即使连穿7天也不会臭。”对于AUN防臭袜会给使用者带来良好的产品体验，计红日深信不疑。高品质的产品，也让红日袜业成为安踏、特步等国内知名品牌优选的袜类合作制造商，并赢得美国、德国、意大利、俄罗斯等国家客户的信任。“得益于产品的高质量，近期，如京东京造、白小T等对产品质量有高要求的品牌企业，也主动来找我们洽谈合作。”

除了工艺优化、材料精选，红日袜业还专注于创新，在外观上下足工夫。近年来，国内各大服装品牌愈发注重产品的用色设计，力求在激烈的市场竞争中脱颖而出。其中，绚丽丰富的中国传统色的运用，成为时尚设计与传统文化复合发展的潮流。紧跟潮流，AUN推出国彩系列，在融入中国传统色彩、传统花纹元素的同时，结合人体工程学对袜版进行科学改良，让生产出来的袜子更加贴合脚形，更为舒适健康。

“这款产品的袜口采用进口全莱卡橡筋新材料，具有高弹力，舒适不勒脚。同时可以持久有效地抗菌，即使水洗100次后，抗菌效果仍高达99%。”计红日介绍。

提及未来发展，计红日表示，红日袜业将不断创新，推动品牌高端化、国际化发展。